

## De l'argumentativité des figures de rhétorique

*The Argumentativity of Figures*

Marc Bonhomme

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/aad/495>

DOI : 10.4000/aad.495

ISSN : 1565-8961

### Éditeur

Université de Tel-Aviv

### Référence électronique

Marc Bonhomme, « De l'argumentativité des figures de rhétorique », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 2 | 2009, mis en ligne le 01 avril 2009, consulté le 23 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/aad/495> ; DOI : 10.4000/aad.495

---

Ce document a été généré automatiquement le 23 septembre 2019.



*Argumentation & analyse du discours* est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

---

# De l'argumentativité des figures de rhétorique

*The Argumentativity of Figures*

Marc Bonhomme

---

## 1. Introduction

- 1 Les notions de « rhétorique » et d'« argumentation » entretiennent des rapports complexes, tantôt de convergence (est considéré comme rhétorique un discours argumentatif à finalité persuasive), tantôt de différenciation (un discours est vu comme rhétorique, sans s'avérer pour autant argumentatif), tantôt d'inclusion (l'argumentativité n'est alors qu'une des dimensions d'un discours rhétorique). Dans les pages qui suivent, nous défendrons cette dernière position, en la testant sur l'un des points sensibles du langage où la rhétoricité et l'argumentativité interfèrent constamment : celui des figures du discours. Tout en focalisant notre étude sur la problématique de l'argumentation, nous nous proposons de montrer que les figures sont toujours « de rhétorique » et occasionnellement argumentatives, cela à travers trois perspectives successives : celle offerte par l'histoire même des figures dans le cadre de la rhétorique, celle fournie par un examen théorique de la figuralité et celle illustrée par une figure particulière, en l'occurrence la métonymie.

## 2. Le statut argumentatif des figures dans l'histoire de la rhétorique

- 2 Quand on observe le développement de la rhétorique comme discipline, on constate qu'elle présente une évolution en boucle sur le statut argumentatif des figures. En effet, après une phase où l'argumentation a été envisagée comme inséparable de la rhétorique figurale, celle-ci s'est repliée sur d'autres centres d'intérêt pour s'ouvrir récemment à nouveau sur les procédés de persuasion.

## 2.1. L'argumentativité des figures dans la rhétorique oratoire

- 3 Destinée à la production de discours publics et oralisés (politiques, judiciaires...), la rhétorique oratoire de l'Antiquité constitue un moment privilégié où les figures sont perçues dans leur capacité d'influencer l'auditoire. Une telle finalisation argumentative concerne la figuralité en général, ce que Quintilien formule en ces termes : « Les figures contribuent surtout à recommander notre cause » (1978 : 162). Mais c'est principalement lorsqu'elle conceptualise les figures particulières que la rhétorique oratoire de l'Antiquité fait des figures des procédés en vue d'une fin persuasive. Dans ce sens, la *Rhétorique* à *Herennius* explicite clairement la fonction argumentative de l'allégorie : « Elle est utilisée sous forme d'argument lorsqu'on établit un parallèle [...] pour amplifier ou pour minimiser » (1989 :188). De même, dans *L'Orateur*, Cicéron met l'accent sur la métaphore comme instrument du *motus*, apte à ébranler les opinions publiques. Toutefois, chez les rhétoriciens oratoires de l'Antiquité, la visée argumentative est corrélée à la technique rhétorique des figures : plus celle-ci est soignée, plus le discours figural apparaît efficace. De la sorte, dans sa *Rhétorique*, Aristote insiste sur les conditions discursives (dont la clarté) et contextuelles (comme la convenance à l'objet) qui président à la production d'une métaphore, sinon celle-ci est « inefficace pour amener la conviction » (1991 : 311).
- 4 Cette approche argumentative et oratoire des figures se prolonge au-delà de l'Antiquité, avec des fortunes diverses. Ainsi, des rhétoriciens – comme Tardif au 15<sup>e</sup> siècle – approfondissent le lien entre l'élocution figurale et la disposition des discours. Dans son *Compendium eloquentiae*, Tardif propose un classement des figures selon leur fonctionnalité pour les parties des compositions argumentatives. Entre autres, d'après lui, l'exorde exige les figures de modestie (dont la litote) pour capter la bienveillance du public. La narration réclame les figures de concision, comme la *brevitas*. Pour ce qui est de la confirmation, elle sollicite les figures d'analyse, à l'instar de la *descriptio* qui expose le nœud de la vérité. Enfin, la péroraison appelle les figures de martèlement (dont la répétition) qui soulignent la synthèse des arguments. Des exigences argumentatives analogues pour les figures seront encore épisodiquement exposées dans les rhétoriques de la chaire et du barreau au 17<sup>e</sup> siècle. Néanmoins, l'argumentativité des figures est très tôt concurrencée par d'autres orientations fonctionnelles.

## 2.2. Le développement des rhétoriques figurales non argumentatives

- 5 Dès l'Antiquité en effet voient le jour des conceptions qui privilégient la rhétoricité immanente au discours figural sur ses effets persuasifs et qui vont s'imposer jusqu'au 20<sup>e</sup> siècle<sup>1</sup>. Les rhétoriques figurales non argumentatives se développent avec la perte des enjeux politiques ou judiciaires de la rhétorique oratoire et sa littérisation progressive. Ces rhétoriques figurales ont deux grandes orientations.
- 6 Dans le cadre des rhétoriques à orientation pathémique, les figures sont rapportées à leur force d'évocation affective, indépendamment de toute persuasion. Le traité du *Sublime* attribué au Pseudo-Longin (premier siècle) fournit une belle illustration de cette approche figurale. Dans ce traité, les figures sont essentiellement jaugées à

travers leurs motivations et leurs effets émotifs, propres à traduire l'exaltation de leur auteur et à soulever l'enthousiasme des lecteurs. Une même fonctionnalité affective pour la figuralité se retrouve dans les rhétoriques pathémiques ultérieures, comme celle de Lamy au 17<sup>e</sup> siècle ou celle de Droz au 18<sup>e</sup> siècle.

- 7 Selon une autre orientation rhétorique non argumentative, les figures sont vues à travers leur dimension ornementale. Dans l'Antiquité, cette conception figurale se remarque chez Hermogène dont *L'Art rhétorique* traite les figures d'après leur portée esthétique, en liaison avec les vingt catégories stylistiques du discours qu'il dénombre. Surtout, pour Hermogène, les figures sont considérées comme un moyen de briller pour leur auteur et comme une source d'embellissement pour le discours. Ultérieurement, ce resserrement des figures sur leurs qualités inhérentes se durcit avec la rhétorique dite « restreinte » qui apparaît à la Renaissance. S'ensuit un repli de l'étude des figures non seulement sur leur dimension esthétique, mais aussi sur leurs composantes formelles. Par exemple, la *Rhétorique* de Fouquelin au 16<sup>e</sup> siècle se limite à de brèves descriptions typologiques des principaux tropes et de plusieurs figures, qu'elles soient « de diction » ou « de sentence » (1990 : 379). Si l'on saute quelques siècles, les *Figures du discours* de Fontanier constituent le fleuron des rhétoriques figurales à dominante formaliste, avec leurs taxinomies très fines et leurs analyses minutieuses sur la contexture de nombreuses figures. L'ouvrage de Fontanier renferme bien quelques commentaires succincts sur la dimension persuasive des figures, mais ces commentaires sont relégués à l'arrière-plan de ses développements.

### 2.3. Un nouvel intérêt récent pour l'argumentativité des figures

- 8 Suite à ce long estompage argumentatif des figures du discours, on assiste cependant depuis une cinquantaine d'années au renouveau de la rhétorique dans le sens plein qu'elle avait chez Aristote ou Cicéron et à sa reconnexion à l'argumentation. Le pivot de ce retour aux sources est représenté par *Le Traité de l'argumentation* de Perelman et d'Olbrechts-Tyteca (1988), qui contient au moins deux apports sur les figures. D'une part, tout en proclamant la nécessité du cadre argumentatif pour ces dernières, cet ouvrage oppose la fonctionnalité forte des figures argumentatives à la fonctionnalité faible des figures de style, dont la différence tient au contexte. D'autre part, en intégrant un grand nombre de figures dans leur typologie des arguments, Perelman et Olbrechts-Tyteca confirment leur statut argumentatif. Entre autres, le pléonasme, fondé sur la « tautologie », prend place dans les « arguments quasi-logiques ». L'allégorie se classe, du fait de son mécanisme analogique, dans les « liaisons qui fondent la structure du réel ». Ou encore, en raison des disjonctions sémantiques qu'il engendre, le paradoxisme entre dans la famille des arguments par « dissociation des données ».
- 9 À la suite de Perelman, on a éclairé le rôle argumentatif des figures suivant plusieurs directions. En particulier, Reboul (1991) est l'un des premiers à s'intéresser aux figures de l'*ethos*, comme le chleuasme grâce auquel on se déprécie pour attirer la sympathie du public. De même, se montrant plus radical que Perelman, Reboul défend l'idée qu'une figure ne peut être rhétorique que si elle est argumentative, d'où il exclut de la rhétoricité les figures poétiques, humoristiques ou lexicales. À l'encontre d'une telle conception, Plantin relève des similitudes entre les domaines argumentatif et esthétique, notant que les procédés argumentatifs élaborés sur la logique des contraires

« ne sont pas différents des mécanismes poétiques permettant de construire des antithèses [...] anthropologiquement si justes qu'elles laissent sans voix » (1993 : 492). Pour sa part, critiquant les approches trop cognitives de l'argumentation et se positionnant contre les points de vue catégoriques, Amossy (2000) souligne les rapports de diverses figures, comme la métaphore ou l'ironie, aussi bien avec le *pathos* qu'avec le *logos*.

- 10 Au terme de ce rapide tour d'horizon historique, même si la ligne de partage n'est pas toujours claire entre la rhétoricité et l'argumentativité des figures<sup>2</sup>, on voit que leurs approches – telles celles d'Hermogène ou de Fouquelin – peuvent se revendiquer comme rhétoriques, sans être pour autant argumentatives<sup>3</sup>. Inversement, les conceptions argumentatives des figures, comme celles d'Aristote ou de Cicéron, présupposent en général qu'elles sont rhétoriques.

### 3. De la rhétorique à l'argumentativité des figures

- 11 Il importe à présent d'approfondir, sur le plan théorique, comment l'argumentativité des figures ne constitue qu'une de leurs dimensions, certes primordiale, qui se développe sur leur fondement rhétorique.

#### 3.1. Une rhétoricité intrinsèque

- 12 Contre Reboul qui attribue une rhétoricité aux figures seulement si elles sont argumentatives, nous défendons l'idée que les figures sont intrinsèquement rhétoriques, quelles que soient par ailleurs leurs exploitations discursives. Qu'entendons-nous par « rhétoricité intrinsèque » des figures ? Celle-ci consiste dans le fait qu'elles sont fondamentalement des formes-sens singulières qui émergent dans le déploiement des discours et accroissent leur rendement lors des échanges verbaux. En d'autres termes, les figures sont « de rhétorique », en ce qu'elles constituent des procédés expressifs, investis par les sujets communicants, qui rendent les productions langagières davantage efficaces. Plus précisément, cette rhétoricité figurale se caractérise par trois grands traits :
- 13 1) À la surface des énoncés, les figures apparaissent comme des variations discursives saillantes qui jouent sur la plasticité de la langue et qui se détachent sur l'arrière-fond construit par chaque communication. Si de telles saillances figurales s'accompagnent fréquemment de discordances combinatoires, on ne saurait parler d'écarts à leur propos, dans la mesure où elles entrent de plain-pied dans le fonctionnement usuel du langage.
- 14 2) Par-delà le caractère occasionnel de chacune de leurs saillances, les figures n'acquièrent leur statut figural qu'à un niveau plus profond, d'ordre psycholinguistique. Leurs saillances doivent posséder une résonance cognitive qui les rend typiques par rapport aux autres variations libres du discours. En même temps, cette résonance cognitive des figures, mise en relation avec leur récurrence dans les pratiques langagières, les convertit en matrices discursives pouvant s'actualiser indéfiniment à la surface des énoncés, avec des contenus chaque fois individualisés. Toute la figuralité du langage est dans cette tension entre la singularité de ses saillances superficielles et la généricité des matrices qui sous-tendent ces saillances.

- 15 3) La dimension matricielle de la figuralité explique sa forte fonctionnalité dans le discours. D'un côté, les figures concourent au balisage et à la mémorisation des énoncés. D'un autre côté, par leur densité informative, elles sont susceptibles d'influencer le déroulement de la communication, cela à travers un certain nombre de fonctions, dont cinq prédominent :
- 16 a. Une fonction esthétique, lorsque les figures participent à la stylisation du discours. Cette fonction esthétique repose sur différents facteurs relevés par la tradition rhétorique : distance sémantique, concrétisation, harmonie structurale...
- 17 b. Une fonction phatique (au sens de Jakobson, 1963) quand, grâce à certains facteurs (jeu sur les modalités communicatives, recours à l'implicite...), les figures renforcent le contact entre énonciateurs et énonciataires. Cette fonction prévaut par exemple dans l'interrogation rhétorique qui feint un échange dialogique avec l'allocutaire, alors qu'il y a seulement une assertion qui ne nécessite pas de réponse.
- 18 c. Une fonction pathémique lorsque, par leurs dislocations des énoncés, leurs saillances importantes ou leur vivacité énonciative, les figures révèlent les affects de leurs producteurs ou éveillent ceux de leurs récepteurs. Ainsi en est-il avec les « figures touchantes » de Batteux (1774), parmi lesquelles prennent place l'exclamation ou la commination<sup>4</sup>.
- 19 d. Une fonction cognitive quand, à travers divers marquages (soulignement conceptuel, enrichissement de l'encyclopédie...), les figures accroissent le savoir des énonciataires. Cette fonction a été largement mise en évidence pour la métaphore, en ce qu'elle apparaît comme un procédé fécond pour élaborer de nouveaux concepts.
- 20 e. Une fonction argumentative lorsque, par différents facteurs que nous examinerons plus loin, les figures contribuent à la persuasion, en agissant sur les capacités de décision des allocutaires en vue de changer leurs comportements. Quand elle aboutit, une telle persuasion se traduit par un renforcement de leurs croyances et de leurs convictions.
- 21 Trois remarques s'imposent à propos de ces fonctions<sup>5</sup>. En premier lieu, contre la position de Perelman qui valorise la dimension argumentative des figures par rapport à leur dimension stylistique, toutes ces fonctions figurales ont en principe la même valeur, chacune d'entre elles étant pertinente selon la situation de communication où elle se manifeste. Ensuite, ces fonctions ne sont pas décidables *a priori*, mais elles découlent de la production des discours, d'après leurs contextes et les points de vue énonciatifs des locuteurs. Enfin, loin d'être fermées, ces fonctions ont toute latitude pour se combiner et se soutenir mutuellement.

### 3.2. Les modalités de l'argumentativité des figures de rhétorique

- 22 Nous avons vu que, s'inscrivant dans le cadre général de la rhétorique figurale, l'argumentativité des figures constitue l'une de leurs exploitations fonctionnelles, fondée sur des buts ou des effets de persuasion. Il convient d'analyser plus en détail les conditions et la spécificité de l'argumentation par les figures. En raison de leur extrême diversité, sans parler de leurs structures parfois floues, nous nous bornons à dégager quelques tendances.

### 3.2.1. À quelles conditions les figures sont-elles argumentatives ?

- 23 Une figure de rhétorique n'est jamais argumentative en soi, mais seulement à la suite de certains facteurs qui lui confèrent un potentiel d'argumentativité. Ces facteurs sont globalement de deux sortes.
- 24 Mentionnons rapidement les facteurs externes, dans la mesure où ils sont assez évidents. D'une part, divers genres discursifs sont de nature à favoriser le fonctionnement argumentatif des figures. C'est le cas des genres agoniques, tel le libelle, et des genres liés à la parole publique, comme le discours politique. Mais les figures sont aussi aptes à endosser un rôle argumentatif dans des types de textes apparemment éloignés des débats et de l'action persuasive. Pensons à certains poèmes lyriques des *Regrets* de Du Bellay où les antithèses soutiennent une argumentation invitant le lecteur à conclure au sort injuste fait à ce poète en dépit de ses mérites.
- 25 D'autre part, le contexte discursif, qu'il soit socioculturel ou historique, peut colorer argumentativement une figure. Comme l'a remarqué Meyer (1993), les figures sont prédisposées à acquérir une fonction argumentative dans les situations de divergence et de tension. De surcroît, le positionnement énonciatif du locuteur est à même d'influer argumentativement sur ses énoncés figuraux. En particulier, les actes de langage autocentrés (justification, défense...) ou hétérocentrés (critique, accusation...) confèrent souvent une portée argumentative à la création de métaphores. Il suffit de lire le pamphlet de Céline intitulé « À l'agité du bocal » contre Sartre pour s'en convaincre.
- 26 Si les conditions contextuelles prédisposent les figures de rhétorique à avoir un potentiel de persuasion, celles-ci tirent principalement leur argumentativité de facteurs internes, parmi lesquels deux sont primordiaux : leur orientation et leur force illocutoire.
- 27 L'orientation concerne la hiérarchisation et la direction impulsées par les composantes des matrices figurales et elle est très variée. Elle peut être énonciative (polarisation sur l'allocutaire, comme dans l'apostrophe oratoire), syntaxique (vectorisation de l'énoncé selon un ordre progressif ou régressif, à l'image de la gradation), affective (suivant l'euphorie ou la dysphorie, à l'instar du chleuasme)... L'orientation des figures a un rôle déterminant quand il s'agit de faire en sorte que l'adhésion des destinataires du discours aille dans le sens souhaité par le locuteur.
- 28 Prenons le cas de la comparaison dont divers commentateurs ont souligné l'orientation inhérente et la capacité à aiguiller le sens de l'argumentation. Grâce à cette figure en effet, « on confronte plusieurs objets pour les évaluer l'un par rapport à l'autre » (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1988 : 326). Ce fonctionnement peut être illustré par un exemple tiré d'un éditorial de François Gross commentant les bombardements américains sur l'Irak en 1998 : « Dans cette affaire, les USA se conduisent comme des ripoux » (*Le Temps* du 19-12-1998). Le rendement argumentatif de cette comparaison tient à l'orientation marquée de ses composantes thématique et structurale. Au niveau thématique, le comparant (« comme des ripoux »), emprunté au domaine de l'action policière dévoyée, abaisse argumentativement le comparé (« les USA ») en vue de produire une conclusion négative chez les lecteurs : [Donc les USA doivent être condamnés]. Au niveau structural, la hiérarchisation entre le comparé et le comparant exerce une contrainte formelle sur le sens de la conclusion recherchée. Dans l'énoncé de François Gross, le rapport d'égalité (« comme ») posé entre « les USA » et « des

ripoux » incite simplement les lecteurs à tirer une conclusion négative, tout en suggérant une réprobation encore mesurée de l'énonciateur ('Ce qu'ils font est grave') par rapport à celle qu'inférerait le comparatif de supériorité « d'une façon pire que ». Quoi qu'il en soit, l'orientation de la comparaison et son affinité avec les structures mathématiques lui donnent une apparence rigoureuse, faite pour emporter la conviction.

- 29 Bien qu'elle intervienne sur tous les plans de leur fonctionnalité, la force illocutoire des figures a avant tout été rapportée à leur potentiel persuasif par les commentateurs. Cette force provient ordinairement du relief de leurs saillances. Ainsi, la tension énonciative manifeste de l'hyperbole augmente la portée argumentative du discours. En se plaçant d'emblée au terminus d'une échelle évaluative, cette tension produit des « arguments exagérés » qui renforcent les croyances (Berrendonner, 1981). Un extrait de *J'accuse* de Zola, dont l'objectif est de réfuter les accusations de collusion avec l'Allemagne portées contre le capitaine Dreyfus en 1894, illustre ces effets :

Ah ! le néant de cet acte d'accusation ! Qu'un homme ait pu être condamné sur cet acte, c'est un prodige d'iniquité. Je défie les honnêtes gens de le lire, sans que leur cœur bondisse d'indignation et crie leur révolte, en pensant à l'expiation démesurée, là-bas, à l'île du Diable. (Zola 1988 : 101)

- 30 Zola dénonce ici un scénario judiciaire déréglé, fondé sur une discordance entre la faiblesse des éléments à charge contre Dreyfus et la lourdeur du verdict prononcé. Pour cela, il adopte une stratégie argumentative maximaliste, construite autour d'hyperboles que la connaissance du contexte historique permet de mesurer : la minceur de l'acte d'accusation devient du « néant » ; l'iniquité du jugement qui s'en est suivi donne lieu à une formulation superlative (« prodige d'iniquité ») ; les années de bagne auxquelles a été condamné Dreyfus sont décrites comme une « expiation démesurée »... Par leur caractère exacerbé, lui-même empreint de *pathos*, ces hyperboles radicalisent l'incohérence du scénario judiciaire incriminé, jusqu'à le rendre absurde. Une telle absurdité vise à provoquer sur le champ la révolte des « honnêtes gens », également hyperbolisée (« leur cœur bondi[t] d'indignation ») à la hauteur de l'injustice dénoncée.
- 31 La force argumentative des figures s'avère plus instable quand elle dépend de leur réception. Ce qui se passe avec la litote qui paraît atténuante à première vue, mais qui voit ses effets persuasifs s'accroître lors de l'interprétation à la hausse de ses récepteurs. On pourrait relever dans les interactions diplomatiques de nombreux exemples sur cette force argumentative « à retardement » qui singularise la litote. Mais par sa dépendance du contexte, la litote montre les difficultés à évaluer la force des figures, laquelle tient en outre aux modalités de leur énonciation et à la teneur de leur entourage textuel.

### 3.2.2. Les caractéristiques de l'argumentation figurale

- 32 Les figures de rhétorique présentent quelques caractéristiques, dues à leurs spécificités structurales, par rapport aux autres procédures argumentatives. Plus particulièrement attachées à certaines figures, ces caractéristiques sont surtout de trois ordres.
- 33 Diverses figures contribuent à des effets d'actualisation, susceptibles de rendre l'argumentation plus proche du public et par conséquent de la faire accepter davantage. Cela arrive avec l'hypotypose qui fait du spectacle un argument (Robrieux, 1993)<sup>6</sup>, ou avec les « figures de la présence » répertoriées par Perelman et Olbrechts-



Tyteca (1988), dont la principale qualité est d'augmenter le sentiment de proximité avec l'auditoire. Parmi celles-ci, prennent place la congerie qui accumule les composantes d'une situation pour la rendre plus vivante, ou l'énallage temporel, comme dans cet extrait du *Discours sur le colonialisme* de Césaire : « Les gestapos s'affairent, les prisons s'emplissent, les tortionnaires inventent, raffinent, discutent autour des chevalets » (1989 : 11-12) Grâce à l'utilisation du présent à la place du passé attendu, Césaire donne au lecteur l'illusion d'assister à une scène de torture qui n'est que rapportée, ce qui ne peut qu'intensifier sa réprobation intellectuelle et affective des exactions coloniales exposées.

- 34 Avec les tropes, l'effet de présence provient de leur imagerie fréquente<sup>7</sup>, définie comme la faculté de susciter – à travers des termes concrets – des images mentales partagées par l'expérience vécue des récepteurs. Insérée dans des contextes argumentatifs, une telle imagerie diffuse des jugements de valeur qui s'imposent d'autant plus au public qu'ils se confondent avec l'évidence concrète de la figure. Sans parler du symbole, l'effet argumentatif de l'imagerie est couramment associé à la métaphore, comme dans ce titre d'un article de *Paris-Match* (du 10-07-1997) qui relate l'agression du boxeur Mike Tyson contre son adversaire Evander Holyfield, auquel il arracha un morceau de l'oreille en le mordant jusqu'au sang : « Tyson, pitbull du ring ». Ici, l'imagerie du phore (pitbull) se situe dans la ligne de l'information communiquée par l'article consécutif : Tyson est un boxeur violent. Mais en plus de métamorphoser Tyson en homme-chien, cette représentation imagée sélectionne le parangon de l'agressivité au sein de l'univers canin, ce qui la transforme *ipso facto* en argument contre le comportement sportif inadmissible de Tyson. Cet argument trouve un écho direct auprès du public, ne serait-ce qu'en raison des attaques de pitbulls contre des enfants qui eurent lieu en France à cette époque.
- 35 Les figures de rhétorique se signalent encore par leur disposition à l'ambiguïté, source d'équivoques sur la valeur de l'argumentation en jeu. Cette ambiguïté naît quelquefois de l'indécidabilité de certaines figures. Même si le récepteur a conscience de leur potentiel argumentatif, ce dernier est difficile à déterminer avec exactitude, du fait qu'il repose sur des éléments contradictoires ou qu'il n'est pas vraiment assumé par le locuteur. C'est le cas exemplaire de l'ironie. Berrendonner (1981) relève sa duplicité argumentative constitutive, dans la mesure où elle présente simultanément et sans le dire deux arguments anti-orientés comme valides (en avançant explicitement un argument, on avance implicitement l'argument adverse), ce qui autorise les manœuvres les plus opposées.
- 36 Plus fondamentalement, le flou des figures est dû à l'occultation même de leur potentiel persuasif, surtout lorsqu'elles sont lexicalisées en catachrèses. Un observateur comme Le Guern (1981) a insisté sur le statut ambigu des figures lexicalisées : leurs configurations familières et intégrées dans la langue ne les empêche pas de transmettre des prises de position qui agissent d'autant plus efficacement qu'elles sont dissimulées et qu'elles se font oublier. Grâce à cela, elles argumentent sans avoir l'air de le faire, ce qui les rend malaisées à réfuter.
- 37 Les figures possèdent enfin une capacité de court-circuitage grâce à laquelle elles font admettre en bloc des arguments différents. Cette aptitude au raccourci argumentatif se traduit par le pouvoir d'amalgame de certaines figures qui concentrent dans une même saisie des éléments composites, comme si leur liaison allait de soi. Ces liaisons argumentatives forcées ont été observées par Hallsall (1988) à propos de l'attelage qui,

en coordonnant des notions sémantiquement hétérogènes, fait passer en même temps et ouvertement des arguments *a priori* peu compatibles. Le court-circuitage argumentatif des figures provient aussi de leur propension à imposer des jugements de valeur en deçà de tout développement justificatif. Cet effet concerne au premier chef l'allégorie dont on a noté l'action synthétique sur l'argumentation (Charbonnel, 1991 ; Bonhomme, 1998). L'implication courante de l'allégorisé sous l'allégorisant ramène les domaines thématiques connectés par cette figure à une identité, dans un mouvement réducteur.

- 38 Au total, à travers les caractéristiques que l'on vient de décrire, loin de favoriser le déploiement déductif de l'argumentation, les figures tendent à escamoter la loi de passage entre les arguments et les conclusions qui en découlent, ce qui offre deux avantages : elles permettent une argumentation rapide, plus impulsive que convaincante ; elles simplifient la démarche argumentative en homogénéisant ses composantes et en gommant ses aspects défavorables.

### 3.2.3. Les figures sont-elles des supports ou des formes réduites d'argumentation ?

- 39 Lorsque les figures de rhétorique participent à une procédure argumentative, une dernière question reste à régler : celle de leur ancrage dans le champ de l'argumentation. On voit souvent dans les figures des supports linguistiques dont le rôle se borne à véhiculer des arguments qui leur préexistent ou qui leur sont extérieurs. Dans cette perspective, les figures ne seraient que des modes d'expression privilégiés pour faire passer le potentiel persuasif du discours. Cette version faible qui fait des figures des auxiliaires de l'argumentation se rencontre notamment chez Reboul à propos de la gradation, considérée comme « un excellent moyen de présenter les arguments » (1991 : 135). Sans doute, un certain nombre de figures apparaissent comme des procédés expressifs favorisant une meilleure communication des arguments. C'est le cas de l'hyperbate dont les inversions mettent en valeur la partie la plus décisive d'un raisonnement, comme dans cet exemple d'*Horace* de Corneille (v. 630) : « Albe le veut, et Rome » où Sabine souligne la détermination romaine pour inciter Horace au combat contre les Curiaces.
- 40 Mais ne voir dans les figures que des supports d'arguments pose au moins deux problèmes. Premièrement, cette approche réduit les figures à des phénomènes d'élocution, ce qui les appauvrit singulièrement. Deuxièmement, elle a l'inconvénient de séparer artificiellement la forme figurale de son contenu argumentatif, alors que tous deux constituent un bloc indissociable dans lequel la forme donne elle aussi lieu à des inférences de nature persuasive. Cela est net avec cet enthymème publicitaire<sup>8</sup> :

La femme est une île.  
FIDJI est son parfum.  
Guy Laroche. Paris  
(*Cosmopolitan*, avril 1989)

- 41 Ce slogan enthymémique, dont on peut paraphraser le cheminement tortueux de la façon suivante, s'articule à la fois sur une métaphore et sur des ellipses :

Règle : La femme (A) est une île (B)  
Cas 1 : [Or Fidji (C) est aussi une île (B)]  
Cas 2 : Or Fidji (C) est aussi un parfum (D)]  
Conclusion : Donc Fidji (C) est le parfum (D) de la femme (A)  
Étayage : [Puisque tous deux (A) (C) sont une île (B)]

- 42 Dans cet enthymème, la métaphore et les ellipses ne sont pas de simples tournures discursives greffées sur le déroulement du raisonnement, mais elles font intrinsèquement partie de son mécanisme persuasif. La métaphore « La femme est une île » est indispensable pour fournir la règle, toute conjoncturelle, qui fonde la démarche déductive conduisant à la conclusion : Fidji (C) = Parfum (D) de la femme (A). Quant à l'ellipse des cas et de l'étayage, elle est directement argumentative, en ce qu'elle impose immédiatement aux lecteurs l'enchaînement : Femme-Ile → Fidji-Parfum de la femme. En plus, ces ellipses font disparaître les éléments explicatifs moins importants qui, s'ils étaient formulés, affaibliraient l'impact de cet enchaînement proclamé péremptoirement.
- 43 Tout ceci nous conduit à penser que, pour peu qu'elles entrent dans une argumentation, la plupart des figures sont des procédés argumentatifs à part entière, ce en quoi elles débordent le domaine de l'élocution pour celui de l'invention. Selon cette version forte, on pourrait voir dans les figures des formes condensées d'arguments. La proximité thématique entre certaines figures et les lieux rhétoriques dégagés par Aristote (1991) corrobore du reste le lien étroit entre celles-ci et l'argumentation. Comment en effet ne pas remarquer les relations qu'entretient le lieu des « semblables » avec la métaphore, celui des « contraires » avec l'antithèse, ou celui des « parties » avec la synecdoque ? De tels rapprochements incitent à faire des figures en question des concentrés de lieux, lesquels sont davantage à la surface du discours que les lieux à proprement parler.

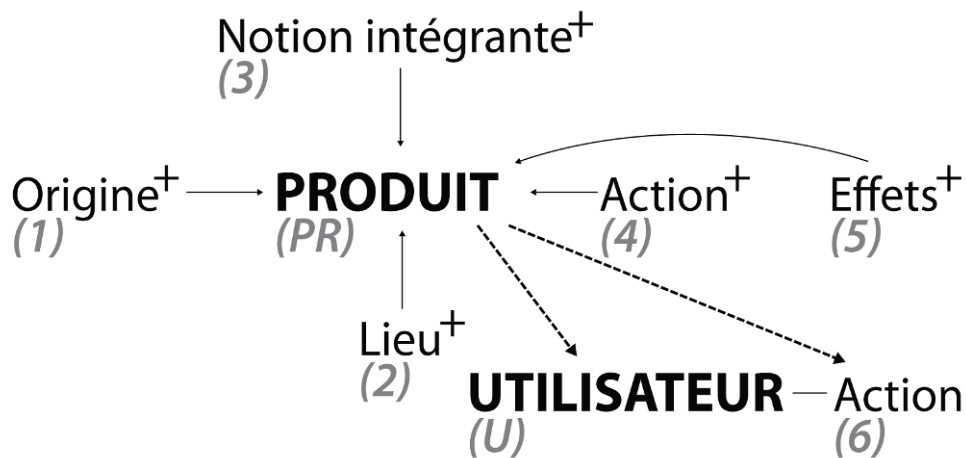
## 4. Étude de cas : l'argumentation métonymique dans la publicité

### 4.1. Aperçu d'ensemble

- 44 Dans le prolongement de nos réflexions précédentes, nous voudrions illustrer plus concrètement, avec le cas de la métonymie, comment les figures de rhétorique sont argumentatives. La métonymie occupe un statut marginal dans les recherches sur l'argumentation. On se contente d'évoquer son utilisation dans les « liaisons symboliques » (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1988), son aptitude à concentrer les jugements de valeur (Reboul 1991), ou son pouvoir de suggestion (Gardes-Tamine 1996). Seul Plantin (1996) se livre à des considérations plus détaillées sur la contribution de certaines métonymies au déroulement de l'argumentation. Pourtant, la métonymie peut constituer l'ossature argumentative de genres discursifs, comme en témoigne l'exemple de la publicité, dont le but est de faire l'éloge des produits et d'inciter le public à les consommer.
- 45 Sur le plan rhétorique, la métonymie trouve sa spécificité dans les transferts par contiguïté (du type Cause/Effet, Lieu/Produit) qu'elle effectue entre deux ou plusieurs rôles associés au sein d'une isotopie. À travers ces transferts de rôles, la métonymie a de nombreuses fonctions selon les contextes : individualisation d'une notion (acheter un Picasso), concrétisation d'un processus psychique (avoir du cœur), etc. Dans le cadre de la publicité, les transferts isotopiques de la métonymie sont totalement mis au service de l'activité argumentative propre à ce genre, suivant trois perspectives :

- 46 a) Ces transferts isotopiques permettent aux publicitaires de manipuler l'univers des produits promus, de façon à les rendre désirables pour le public et à déclencher son acte d'achat. En cela, ils développent une argumentation invariablement méliorative.
- 47 b) Dans cette stratégie de valorisation des produits, les transferts métonymiques ne sont pas seulement des supports expressifs greffés sur l'argumentation, mais – par leur centralité dans la démarche publicitaire – ils apparaissent comme de véritables opérateurs argumentatifs et plus précisément comme des « arguments basés sur la structure du réel » (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1988), du fait qu'ils agissent sur l'univers matériel des biens de consommation.
- 48 c) Dans le domaine publicitaire, l'argumentation métonymique se déploie selon une grande cohérence pragmatique, axée autour du produit et de son utilisateur, comme le montre dès à présent le script ci-après :

Figure 1 :



Regardons de plus près quelques réalisations argumentatives liées à la métonymie publicitaire.

## 4.2. Métonymie et valorisation inhérente du produit

- 49 Dans une mise en scène épictétique, la métonymie valorise le produit à promouvoir par ses aspects descriptifs les plus avantageux. Une telle valorisation inhérente comporte un potentiel argumentatif non négligeable, en ce qu'elle sélectionne des stéréotypes socioculturels engageants, susceptibles d'entraîner l'adhésion du public suivant deux orientations axiologiques.

### 4.2.1. Naturalisation du produit

- 50 Conformément à nos systèmes de valeurs actuels qui privilégient les produits naturels, gages de santé ou d'authenticité, on relève de nombreuses métonymies qui naturalisent les produits publicitaires par différents transferts isotopiques. Les visions référentielles *ad originem* sont particulièrement mises à contribution pour argumenter en faveur de la provenance naturelle des produits. Le transfert métonymique Origine<sup>+</sup>/Produit (1/PR) souligne par exemple la source végétale des lotions capillaires :

Pour avoir de beaux cheveux, mettez de la sauge, du persil, du cresson, de l'armoise et de l'ortie blanche.

KERZO. Le tonifiant pour les cheveux, 100% végétal.

(*France-Soir Magazine*, 6-11-1982)

- 51 Dans le domaine de l'immobilier, les résidences secondaires promues sont reprofilées par la positivité de leur cadre naturel, suite à des transferts Milieu<sup>+</sup>/Maison (2/PR). Ce cas concerne les annonces pour les résidences situées dans le Midi de la France, connotées par leur environnement ensoleillé :

Réservez votre soleil en envoyant ce bon à ITALO PIERSANTI .

À partir de 196000 F au Lavandou, des petits mas provençaux, du T. 1 au T. 3.

(*Le Figaro Magazine*, 6-12-1992)

- 52 Une telle occurrence mobilise une argumentation par les valeurs, en ce qu'elle propose au public non pas un produit architectural délimité, mais l'ensemble d'une zone axiologique, à forte évocation mythique dans notre société de loisirs.

#### 4.2.2. Universalisation du produit

- 53 Les produits lancés sur le marché prétendent fréquemment à une valorisation universelle dans leur créneau commercial, afin de nier les produits rivaux et d'intéresser une majorité d'utilisateurs éventuels. L'argumentation publicitaire utilise plusieurs techniques totalisantes, comme l'emploi du superlatif ou de locutions exclusives. Mais les figures métonymiques amplifiantes sont abondamment exploitées pour donner une portée maximale aux produits et en faire les seuls représentants de leurs catégories respectives. À cet effet, la publicité affectionne les transferts Notion abstraite intégrante/Produit concret intégré (3/PR), lesquels convertissent les biens de consommation en propriétés universelles, comme la qualité (/Produit de qualité) :

MUSTERRING : la qualité à son juste prix.

Pour Musterring, un meuble est une chose trop importante pour être achetée à la légère.

(*Le Journal de la maison*, juillet 1991)

#### 4.3. Métonymie et valorisation du produit par son efficacité

- 54 Après avoir rendu manifestes les qualités inhérentes du produit préconisé, le texte publicitaire renchérit sur son efficacité, en le mettant en rapport avec les besoins des lecteurs ciblés. L'argumentation se fait dès lors plus directement persuasive, dans la mesure où elle les incite à l'achat, en montrant les performances du produit. Pour ce faire, elle recourt à des métonymies actantielles qui offrent – dans une prolepse généralisée – une valorisation en acte du produit, sa promesse de résultats se transformant en réalité.

##### 4.3.1. Mise en relief de l'action positive du produit

- 55 Le produit publicitaire peut être désigné par un nom d'action valorisant, ordinairement néologique, qui injecte son rendement dans le contexte de sa présentation (4/PR). Cette identification du produit à son procès est usuelle avec les annonces pour les crèmes dermatologiques : « LUROGEL, l'efface-temps » (*Femme Pratique*, octobre 1991).
- 56 Dans une démarche argumentative plus radicale, le reprofilage actantiel du produit se double de recatégorisations lexicales, sources d'agrammaticalité. C'est le cas lorsque les

expansions nominales précisant les domaines de compétence de celui-ci se verbalisent, ne faisant qu'un avec son noyau fonctionnel :

Il Wap. Il Word. Il Excel. Il e-mail. Il e-book. Il internet. Et en plus, il téléphone !  
WA 3050. SAGEM.  
(*Le Point*, 10-8-2001)

#### 4.3.2. Mise en relief des effets positifs du produit

- 57 Beaucoup plus souvent, le texte publicitaire filtre le produit à travers ses effets bénéfiques (5/PR), cela afin de prédisposer favorablement les lecteurs à son acquisition. La publicité réfère aux nettoyeurs ménagers en anticipant métonymiquement la positivité de leurs résultats pratiques pour la vie quotidienne : « M. PROPRE Super brillant » (*Femme Pratique*, octobre 2001).
- 58 L'anticipation des effets psychiques des produits implique encore plus personnellement le public, puisque ses réactions affectives possibles, toujours euphoriques selon la publicité, sont métonymiquement programmées avec ces mêmes produits :

Louez le plaisir : Ferrari, BMW, Jaguar...  
JKL, location de voitures.  
(*L'Express*, 14-10-1990)

#### 4.4. La symbiose Produit-Utilisateur

- 59 À un degré extrême, le texte publicitaire amalgame référentiellement le produit et l'acheteur-utilisateur éventuel qui sommeille en tout lecteur. On passe à ce moment de la sollicitation de celui-ci à son osmose plus ou moins étroite avec l'objet de l'annonce. Cette procédure est très contraignante argumentativement, vu que le public est supposé adhérer intrinsèquement au produit, non seulement comme s'il l'avait déjà acquis, mais comme si ce dernier s'intégrait dans son vécu. Fonctionnant directement ou indirectement (un personnage représenté sur l'annonce relaie alors le public), une telle assimilation référentielle opère à deux degrés.

##### 4.4.1. Vers le produit-action de l'utilisateur

- 60 Au lieu de décrire statiquement le produit, le texte publicitaire l'incorpore dans l'action du lecteur-utilisateur potentiel (PR/6). Cessant d'être une entité accessoire, le produit se fond dans son comportement le plus quotidien. Cette intégration s'effectue par la conversion du statut circonstanciel du produit en une réalité actantielle, selon le transfert métonymique : Utilisateur Agir avec Produit → Utilisateur Produit-Agir. Entre autres, d'après une publicité pour jouets à l'adresse des parents-lecteurs, les enfants-utilisateurs ne s'amusent pas avec des jeux Clipo, mais :

À 18 mois, on clipote avec ses mains.  
À 3 ans, on clipote avec son imagination.  
À 5 ans, on clipote avec son intelligence.  
CLIPO de PLAYSKOOL.  
(*L'Express*, 27-8-1982)

##### 4.4.2 Vers le produit-utilisateur

- 61 La connexion entre l'objet de la publicité et le client-cible est beaucoup plus poussée lorsqu'elle affecte l'être même de ce dernier, le texte publicitaire en arrivant à une

identification complète entre le produit et l'acquéreur-utilisateur (PR/U), en particulier lorsqu'il s'agit de biens de consommation qui touchent l'individu de près, comme les vêtements intimes. Ainsi, dans le domaine des bas, une femme affirme sur une photo assez provocante : « Moi je suis WELL », laissant ensuite la parole à l'annonceur : « Collants Well. Bien et belle » (*Jours de France*, 7-11-2004).

- 62 En fin de compte, à travers ses transferts rhétoriques par contiguïté, la métonymie constitue l'un des moteurs de la valorisation des produits dans le discours publicitaire. On ne saurait parler à son propos d'argumentation démonstrative par exposition des données et étayage des arguments. En réalité, il s'agit plutôt d'une argumentation impressive, économe en moyens et monologique, dans la mesure où – en imposant péremptoirement des transferts référentiels orientés – elle laisse peu de place à la réfutation.

## 5. Conclusion

- 63 Durant notre parcours dans les méandres des figures, nous avons pu vérifier le statut de leur argumentativité par rapport à leur rhétoricité. Les figures s'avèrent constitutivement « de rhétorique », en ce qu'elles sont des structures saillantes et fonctionnelles qui modèlent une grande partie des productions verbales. Elles peuvent être contextuellement argumentatives, lorsqu'elles sont prises en charge dans des situations de communication visant à persuader leurs destinataires et, par là, à modifier leurs conduites.
- 64 Cependant, l'argumentation par les figures de rhétorique se distingue doublement de l'argumentation ordinaire. En premier lieu, il s'agit majoritairement d'une ébauche d'argumentation, fortement implicite, qui doit l'essentiel de ses effets persuasifs à l'impact direct des saillances figurales produites. En second lieu, l'argumentation par les figures participe nettement de l'argumentation par séduction, au sens de Grize (1981), fondée sur le court-circuitage de ses procédures, la mise en exergue d'éclairages attractifs et la manipulation des valeurs, par opposition à la logique rigoureuse de l'argumentation par explication. Se pose le problème de la validité d'une telle argumentation figurale qui partage plusieurs traits avec le paralogisme : équivoques, distorsion des lois de passage, non-dits... En fait, si ces traits sont perçus négativement dans la perspective logicienne qui est celle du paralogisme, ils contribuent positivement à la réussite de l'argumentation figurale. C'est en effet en jouant rhétoriquement avec les zones limites du langage que celle-ci acquiert sa pleine efficacité.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Adam, Jean-Michel & Marc Bonhomme. 1997. *L'argumentation publicitaire* (Paris : Nathan)
- Amossy, Ruth. 2000. *L'argumentation dans le discours* (Paris : Nathan).

- Aristote. 1991. *Rhétorique* (Paris : Le Livre de Poche)
- Batteux, Charles. 1774 : *Principes de la littérature* (Paris, Saillant & Desaint)
- Berrendonner, Alain. 1981. *Éléments de pragmatique linguistique* (Paris : Minuit)
- Bonhomme, Marc. 1998. *Les figures clés du discours* (Paris : Le Seuil)
- Bonhomme, Marc. 2005. *Pragmatique des figures du discours* (Paris : Champion)
- Césaire, Aimé. 1989 [1955]. *Discours sur le colonialisme* (Paris : Présence africaine)
- Charbonnel, Nanine. 1991. *L'important, c'est d'être propre* (Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg)
- Cicéron, 1964. *L'orateur* (Paris : Les Belles Lettres)
- Denis, Michel. 1989. *Image et cognition* (Paris : PUF)
- Droz, François-Xavier-Joseph. 1799. *Essai sur l'art oratoire* (Paris : Merlin-Fayolle)
- Fontanier, Pierre. 1968 [1821, 1827]. *Les figures du discours* (Paris : Flammarion)
- Fouquelin, Antoine. 1990 (1555). « La rhétorique françoise », *Traité de poétique et de rhétorique de la Renaissance* (éd. Francis Goyet) (Paris : Le Livre de Poche)
- Gardes-Tamine, Joëlle. 1996. *La rhétorique* (Paris : Armand Colin)
- Grize, Jean-Blaise. 1981. « L'argumentation : explication ou séduction », *L'argumentation* (Lyon : PUL), 29-40
- Groupe µ. 1970. *Rhétorique générale* (Paris : Larousse)
- Hallsall, Albert W. 1988. *L'art de convaincre* (Toronto : Paratexte)
- Hermogène. 1997. *L'art rhétorique* (Lausanne : L'Âge d'Homme)
- Jakobson, Roman. 1963. *Essais de linguistique générale* (Paris : Minuit)
- Lamy, Bernard. 1688. *La rhétorique ou l'art de parler* (Paris : Pralard)
- Le Guern, Michel. 1981. « Métaphore et argumentation », *L'argumentation* (Lyon : PUL), 65-74
- Meyer, Michel. 1993. *Questions de rhétorique* (Paris : Le Livre de Poche)
- Perelman, Chaim & Lucie Olbrechts-Tyteca. 1988. *Traité de l'argumentation* (Bruxelles : Édition de l'Université de Bruxelles)
- Plantin, Christian. 1993. « Lieux communs dans l'interaction argumentative », Plantin (éd.). *Lieux communs* (Paris : Kimé), 480-496
- Plantin, Christian. 1996. *L'argumentation* (Paris : Le Seuil)
- Pseudo-Longin. 1993. *Du sublime* (Paris : Payot)
- Quintilien. 1978. *Institution oratoire*. Vol. 5 (Paris : Les Belles Lettres)
- Reboul, Olivier. 1991. *Introduction à la rhétorique* (Paris : PUF)
- Rhétorique à Herennius*. 1989 (Paris : Les Belles Lettres)
- Robrieux, Jean-Jacques. 1993. *Éléments de rhétorique et d'argumentation* (Paris : Dunod)
- Tardif, Guillaume. 1484. *Compendium eloquentiae* (Lyon : Guillaume Le Roy)
- Zola, Emile. 1988 [1898]. *Lettre à M. Félix Faure, Président de la République, « J'accuse »* (Bruxelles : Editions Complexe)



## NOTES

1. La source de ce clivage se trouve chez Aristote lui-même, auteur de la *Rhétorique*, mais aussi de la *Poétique* où les figures sont évaluées d'un point de vue littéraire.
  2. Dans la mesure où la tournure discursive des figures n'est pas dénuée de potentiel argumentatif et où, vice-versa, l'argumentation dépend d'un travail formel sur la langue.
  3. Pour un exemple moderne de rhétorique des figures non argumentative, se reporter aussi à la *Rhétorique générale* du Groupe  $\mu$  (1970).
  4. Il s'agit d'une figure énonciative par laquelle le locuteur menace l'interlocuteur de malheurs, s'il persiste dans son attitude.
  5. Pour des compléments sur ces fonctions figurales, voir Bonhomme (2005).
  6. Cette figure plonge le lecteur au cœur d'une description sensible ou pittoresque, en estompant l'écran et la distance de la narration.
  7. Pour des précisions sur cette notion, voir Denis (1989).
  8. Pour une première analyse de cet exemple, cf. Adam et Bonhomme (1997).
- 

## RÉSUMÉS

Les figures apparaissent comme un terrain privilégié pour étudier les rapports entre rhétorique et argumentation, dans la mesure où leurs analystes les ont constamment situées à l'intersection de ces deux domaines. Dans un premier temps, examinant le traitement des figures dans l'histoire de la rhétorique, cet article constate une évolution en boucle sur leur statut argumentatif. En effet, suite à la rhétorique oratoire qui a pleinement reconnu l'argumentativité des figures, on a assisté au développement de rhétoriques figurales non argumentatives. Cependant, on observe depuis quelques décennies un nouvel intérêt pour le rôle argumentatif des figures. Dans un deuxième temps, cet article approfondit les relations entre rhétoricité et argumentation figurale. Si par leurs matrices fonctionnelles les figures sont intrinsèquement rhétoriques, elles ne sont argumentatives qu'à certaines conditions, d'ordre structural et contextuel. De plus, les figures présentent différentes caractéristiques qui en font le plus souvent des formes condensées d'arguments. Avec le cas typique de la métonymie publicitaire, cet article montre enfin très concrètement comment une figure de rhétorique peut être argumentative. A travers ses transferts par contiguïté, la métonymie publicitaire fournit des arguments fortement implicites qui valorisent les produits et leurs consommateurs. En cela, elle s'intègre dans une démarche de persuasion/séduction, symptomatique de l'argumentation figurale.

Figures appear as a privileged territory for the study of the relations between rhetoric and argumentation, inasmuch as they have constantly been situated at the intersection of these two domains by their analysts. Beginning with an examination of the treatment of figures in the history of rhetoric, this article traces a continuous evolution of their status in argumentation. After the classical period of oratorical rhetoric, which fully recognized the argumentativity of figures, a figurative rhetoric without argumentative value developed. However, in recent decades, interest has renewed in the part figures play in argumentation. -The second part of this article investigates in greater detail the relations between rhetoricity and figurative argumentation. Whereas figures are inherently rhetorical through their functional matrixes, they are argumentative only in certain structural and contextual conditions. Moreover, figures

have many different characteristics by which they can be transformed into condensed forms of arguments. With the typical case of metonymy used in advertising, this article concludes by illustrating very concretely how a rhetorical figure can be argumentative. Through its transfers by contiguity, metonymy used in advertising offers strongly implicit arguments which revalue the products and their consumers. It thus participates in a procedure of persuasion/seduction, symptomatic of figurative argumentation.

## INDEX

**Mots-clés** : argumentativité de figure, flou argumentatif, fonctionnalité, métonymie publicitaire, rhétorique figurale, valorisation

**Keywords** : argumentative fuzziness, argumentativity of figure, figurative rhetoric, metonymy in advertising, practicality, revaluation

## AUTEUR

**MARC BONHOMME**

Université de Berne